

ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПРАКТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ
КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Дипломна робота з психології
(освітньо-кваліфікаційний рівень
«Бакалавр»)

студентки **4** курсу **46** групи
напряму підготовки:

6.030102 Психологія

Мельник Ольги Миколаївни

Науковий керівник:

Кандидат філософських наук, доцент

Г.В. Пирог

м. Житомир – 2016 рік

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Ціннісні орієнтації як предмет психологічного вивчення

1.2 Формування ціннісних орієнтацій у юнацтві та ранній дорослості

1.3 Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на користувачів

Висновки до розділу I

РОЗДІЛ II. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1 Методи та методики дослідження ціннісних орієнтацій

2.2 Процедура та організація дослідження ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж

Висновки до розділу II

РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1 Результати дослідження особливостей користування соціальними мережами

3.2 Результати дослідження за методикою смисло-життєвих орієнтацій

3.3 Особливості ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж

Висновки до розділу III

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Діяльність кожного індивіда базується на усвідомлених ним нормах і цінностях, які наповнені певним змістом. Цінності людини формуються на основі виховання та самовиховання, і утворюють основу в процесі соціалізації. Ціннісні орієнтації входять до складу конструкції особистості, саме вони впливають на вчинки та відносини з навколишнім світом. До змісту ціннісних орієнтацій входять такі елементи, як мета та спрямованість, саме вони допомагають людині визначити що має велике значення в житті, а що не суттєве. Д. О. Леонт'єв описував цінності як психологічне явище в якому віддзеркалюються суспільні відносини, як внутрішній орієнтир дій, як еталони що спрямовують діяльність.

Проблемою цінностей були зацікавлені такі філософи, як Аристотель, Сократ, Т. Гобс, І. Кант та інші. Серед сучасних вчених-психологів, які займалися дослідженням ціннісних орієнтацій можна виокремити С.Ф. Анісімова, В. О. Васютинського, Є.В. Купріянова, Д.О. Леонт'єва, О.М. Легун та інших.

Для молоді основним зовнішнім джерелом інформації та дуже важливим засобом комунікації є мережа Інтернет, а точніше соціальні мережі, які в свою чергу об'єднали велику кількість людей для спілкування, самовираження. О.О. Сусська зауважила, що соціальні мережі сприяють утворенню нових цінностей, налагодженню зв'язків особистості з соціумом, процеси трансформації зачепили не лише масову, а й індивідуальну свідомість. Саме тому цікавим є дослідити особливості ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж.

Об'єкт дослідження: ціннісні орієнтації.

Предмет дослідження: особливості ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж раннього дорослого віку.

Мета дослідження: дослідити особливості ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж.

Гіпотеза дослідження: ціннісні орієнтації активних користувачів соціальних мереж характеризуються зменшенням часової перспективи життєвих цілей та рівня задоволення життям.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні положення з питання ціннісних орієнтацій.
2. Підібрати методи для дослідження ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж.
3. Провести дослідження ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж.
4. На основі результатів дослідження виокремити особливості ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж.

Теоретико-методологічною основою дослідження є теоретичні підходи до вивчення проблеми ціннісних орієнтацій С.Ф. Анісімова, В.О. Васютинського, Є.В. Купріянова, Д.О. Леонтєва, О.М. Легун та інших.

Методи та організація дослідження: теоретичні (аналіз, систематизація, узагальнення), які дали можливість наукового осмислення отриманих даних; емпіричні (опитувальник, методика смисло-життєвих орієнтацій Д.О. Леонтєва).

Надійність і вірогідність забезпечувалися репрезентативністю вибірки (32 людини), застосуванням методів, релевантних меті та завданням дослідження, поєднанням кількісного та якісного аналізу.

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження:

- встановлено, що існує зв'язок між ціннісними орієнтаціями та частотою перебування досліджуваних в соціальних мережах;

- розроблено опитувальник для визначення рівня «заглибленості» в соціальні мережі.

Практичне значення полягає в можливості використання отриманих даних при роботі з ціннісними орієнтаціями користувачів соціальних мереж.

Апробація роботи: Основні результати дипломної роботи були представлені на Щорічній звітній науковій конференції студентів соціально–психологічного факультету Житомирського державного університету імені Івана Франка (Житомир, 2016).

Публікації. Основний зміст та результати дослідження викладено у 1 студентській публікації.

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, 4 додатків (на 12 сторінках), списку використаних джерел що нараховує 43 найменування (на 5 сторінках). Загальний обсяг становить 67 сторінок друкованого тексту, з яких 46 сторінок основного тексту. Робота містить 27 рисунків, 16 таблиць на 27 сторінках.

РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Результати дослідження особливостей користування соціальними мережами

У дослідженні брали участь тридцять два респонденти, працюючі мешканці міста Житомир, 17 представників чоловічої та 15 жіночої статі віком від 20 до 25 років. Переважаючими типами професій були «людина – людина» (вихователі, працівники сфери обслуговування) та «людина – машина» (програмісти, робітники СТО тощо).

Опитавши респондентів за допомогою опитувальника, який був розроблений в цілях проведення дослідження для визначення рівня «заглибленості» в соціальні мережі, ми отримали наступні результати (див. рис. 3.1):

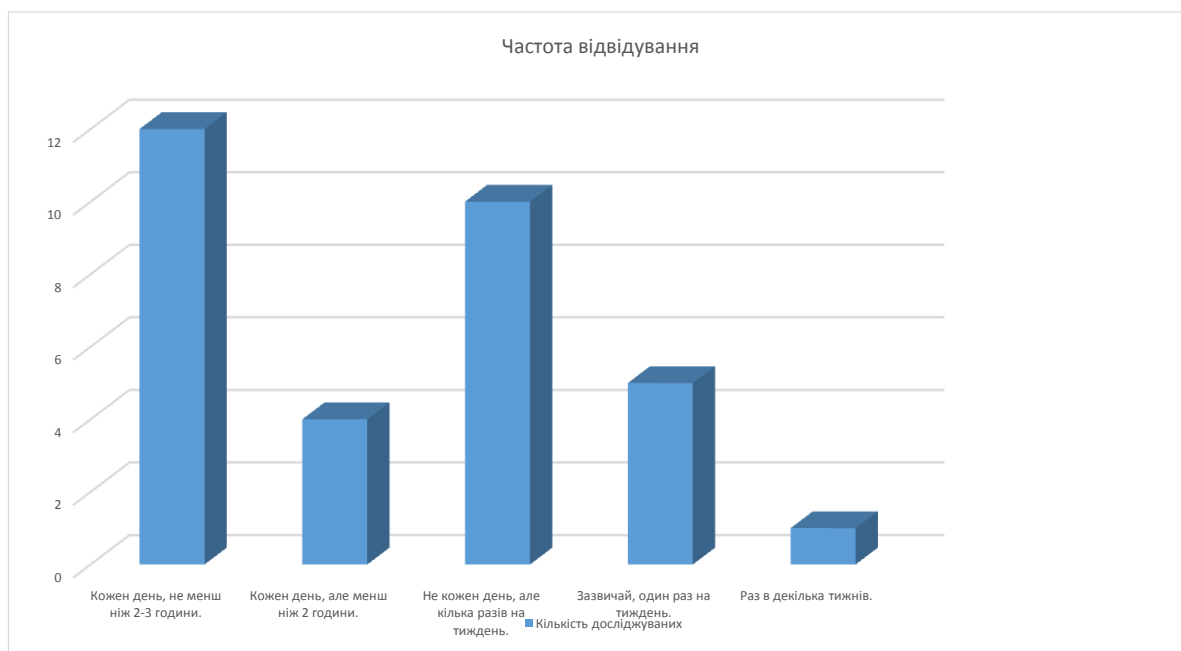


Рис. 3.1. Частота відвідування соціальних мереж досліджуваними.

На запитання «Як часто Ви користуєтеся соціальними мережами?» близько 40% респондентів відповіли «Кожен день, не менш ніж 2-3 години». «Кожен день, але менш ніж 2 години» - 14%, «Не кожен день, але кілька разів на тиждень» 30%, «Раз на тиждень» (15%). Найменшу отримав варіант «Раз в декілька тижнів» (1%).

На запитання «Яким соціальним мережам Ви віддасте перевагу?» найбільшу кількість позитивних виборів – 100% опитуваних, – отримав варіант відповіді «Вконтакте», набагато менше (25% опитуваних) віддають перевагу «Facebook», мережею «Instagram» користуються 15% респондентів, «Twitter» – 10% (рис. 3.2).

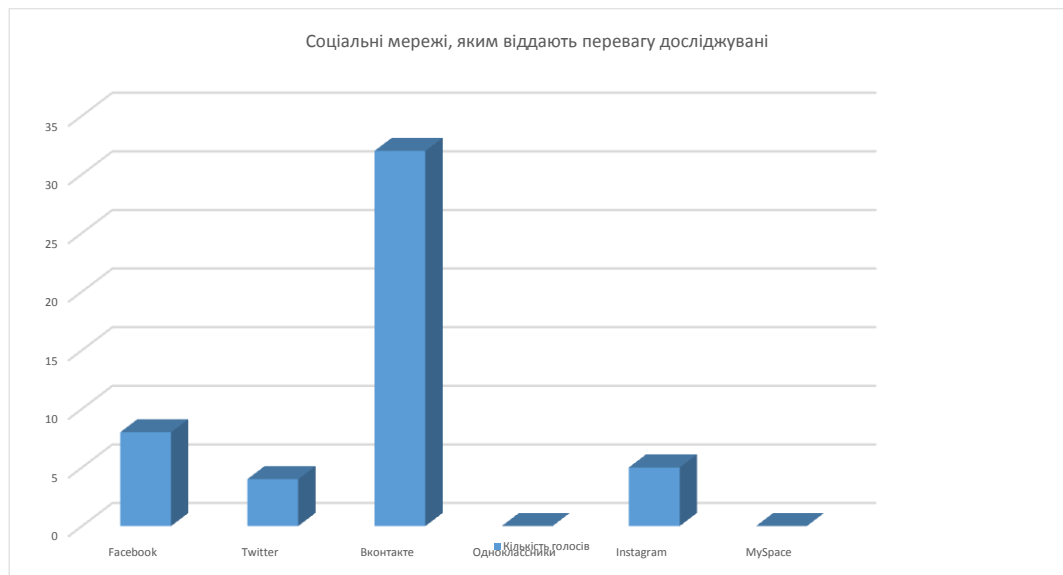


Рис. 3.2. Соціальні мережі, яким віддають перевагу досліджувані.

На запитання «Наскільки важливим для Вас є віртуальне спілкування?» 60% опитуваних відповіли «Не дуже важливе», 25 % відповіли «Дуже важливе» і для 15% віртуальне спілкування не важливе (рис. 3.3).

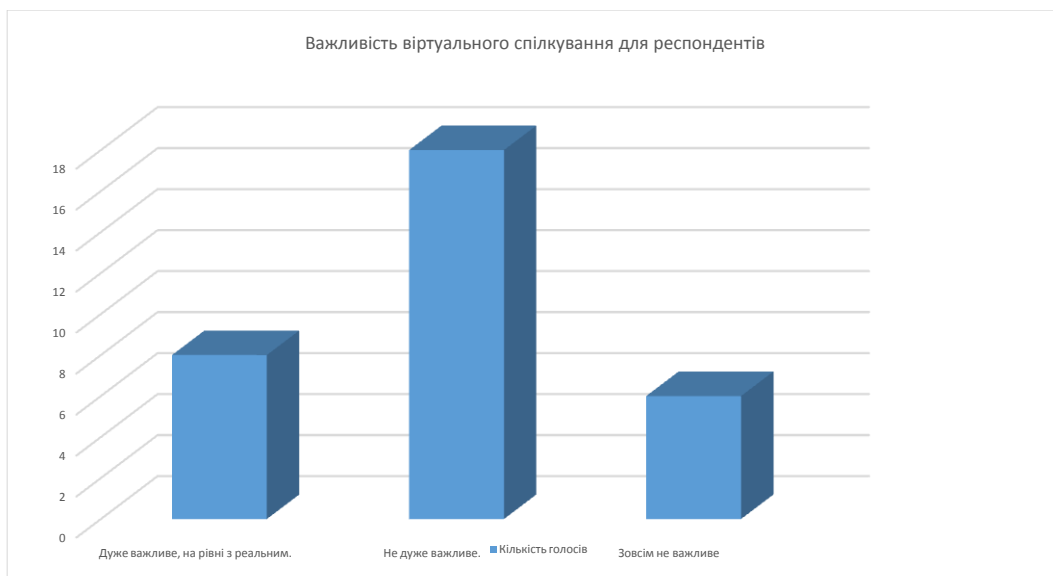


Рис. 3.3. Важливість віртуального спілкування для респондентів.

На запитання «Яка форма спілкування є найбільш комфортною для Вас?» 43% досліджуваних відповіли «В гучній компанії друзів», 50% відповіли «Сам на сам за чашкою кави» і 7% обрали варіант «Вдома, спілкуючись он-лайн» (рис. 3.4)

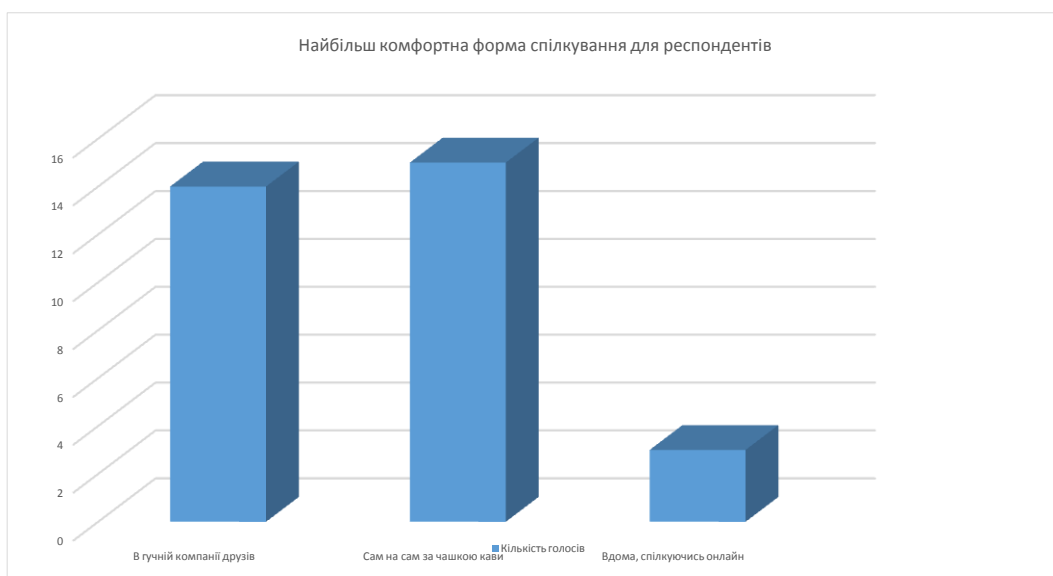


Рис. 3.4. Найбільш комфортна форма спілкування для респондентів.

На наступне запитання, «Яка з форм спілкування є найцікавішою для вас?», 60% респондентів відповіли «В гучній компанії друзів», 35% «Сам на сам за чашкою кави» та «Вдома, спілкуючись он-лайн» 5%(рис. 3.5).

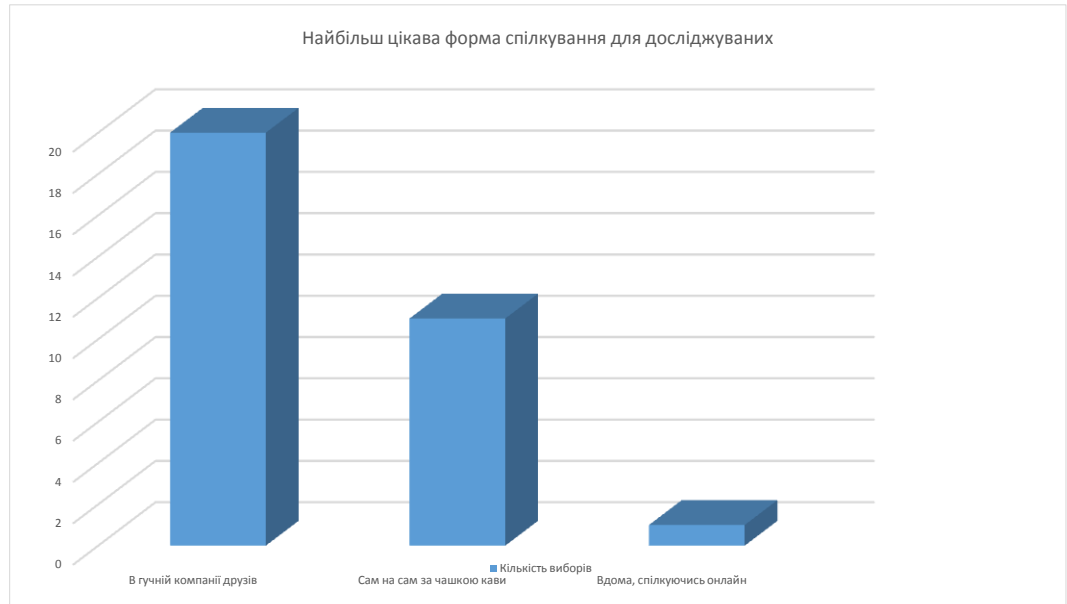


Рис. 3.5. Найбільш цікава форма спілкування для досліджуваних.

Головною метою використання соціальних мереж досліджуваними є обмін фото, відео, аудіо записами (45% опитуваних), менш значимим є спілкування (35%), 10% респондентів використовують соціальні мережі в інших цілях та 10% для «Приналежності до об'єднань груп однодумців» (рис. 3.6)

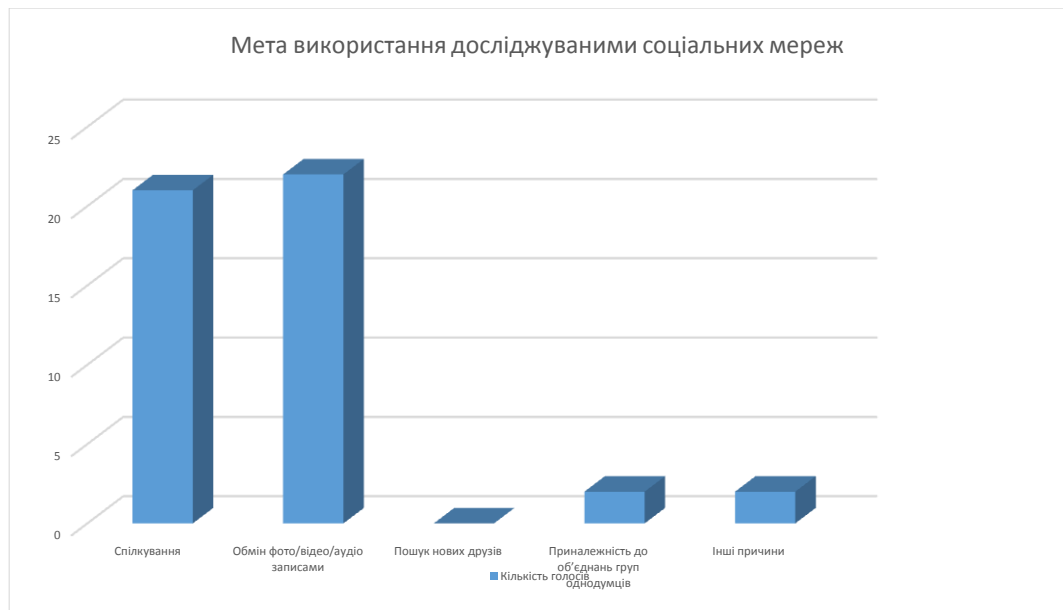


Рис. 3.6. Мета використання досліджуваними соціальних мереж.

Таким чином, результати опитування показали, що майже половина опитуваних відвідують соціальні мережі кожного дня, більше ніж 2 години (40%). Досліджувані надають перевагу таким соціальним мережам як «Вконтакте» (100%), (25%) «Facebook», мережею «Instagram» користуються 15% респондентів, «Twitter» –10%. Більше половини (60%) опитуваних вважають віртуальне спілкування не дуже важливим. Найбільш комфортною формою спілкування респонденти виділили «Сам на сам за чашкою кави», а найцікавішою – «В гучній компанії друзів». Досліджувані відвідують соціальні мережі з метою обміну фото відео та аудіо записами та можливістю спілкування.

1.2. Результати дослідження смисло–життєвих орієнтацій

Результати дослідження за методикою СЖО були проаналізовані окремо для представників жіночої та чоловічої статі, це пов'язано з різницею у нормах показників за шкалами методики.

Отримані результати дослідження смисло–життєвих орієнтацій досліджуваних жіночої статі представлені у таблиці 3.1.

За шкалою «Життєві цілі» у жінок домінують показники середнього рівня (55%), найменшу кількість показників можна простежити на низькому рівні (5%). Переважання показників середнього рівня свідчить про наявність у досліджуваних жінок майбутніх цілей, які додають сенсу в житті.

За шкалою «Життєвий процес» половина жіночої вибірки отримала показники середнього рівня (50%) і 5% – низького рівня. Переважання показників середнього рівня свідчить про бажання та прагнення досліджуваних жінок отримувати насолоду від процесу життя.

Таблиця 3.1.

Результати дослідження смисло–життєвих орієнтацій досліджуваних жіночої статі

Шкали	Відсоток показників низького рівня	Відсоток показників середнього рівня	Відсоток показників високого рівня
Життєві цілі	5%	55%	40%
Життєвий процес	5%	50%	45%
Продуктивність життя	15%	85%	-
Локус контролю – Я	-	55%	45%
Локус контролю – життя	5%	50%	45%
Загальний показник осмисленості життя	-	65%	35%

За шкалою «Продуктивність життя» найбільшу кількість показників має середній рівень (85%), показники високого рівня взагалі відсутні.

Показники середнього рівня можуть свідчити про недостатнє задоволення досліджуваними результатами свого життя, або виникнення труднощів з пошуком сенсу теперішнього життя.

За шкалою «Локус контролю – Я» більше половини вибірки (55%) отримала показники середнього рівня, показники низького рівня відсутні. Показники середнього рівня притаманні людям, які схильні вважати себе сильними, цілеспрямованими.

За шкалою «Локус контролю – життя» найбільшу кількість відсотків отримали показники середнього рівня (50%), найменшу – низького (5%). Показники середнього та високого рівнів за даною шкалою свідчать про те, що досліджувані спроможні контролювати своє життя та приймати важливі рішення.

Щодо загального показника осмисленості життя, то 65% вибірки мають середній рівень та 35% високий, показники низького рівня не прослідковуються.

Отримані результати дослідження смисло–життєвих орієнтацій досліджуваних чоловічої статі представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Результати дослідження смисло–життєвих орієнтацій досліджуваних чоловічої статі

Шкали	Відсоток показників низького рівня	Відсоток показників середнього рівня	Відсоток показників високого рівня
Життєві цілі	15%	70%	15%
Життєвий процес	15%	70%	15%
Продуктивність життя	45%	55%	-
Локус контролю – Я	10%	70%	20%

Локус контролю – життя	10%	70%	20%
Загальний показник осмисленості життя	10%	80%	10%

За шкалою «Життєві цілі» домінують показники середнього рівня (70%), найменшу кількість показників можна простежити на низькому та високому рівнях (15%). Показники середнього рівня свідчать про наявність у досліджуваних майбутніх цілей, які додають сенсу в житті.

За шкалою «Життєвий процес» 70% вибірки отримали показники середнього рівня і по 15% низького та високого. Показники середнього рівня свідчать про те, що досліджувані задоволені процесом свого життя і можуть назвати його цікавим, захоплюючим, емоційним.

За шкалою «Продуктивність життя» 55% отримав показник середнього рівня, низького – 45%. Показники середнього рівня можуть свідчити про те, що досліджувані знаходять сенс теперішнього життя у здобутках минулого. Низькі бали свідчать про незадоволення досліджуваними результатами свого життя.

За шкалою «Локус контролю – Я» 70% вибірки отримали показники середнього рівня, показники низького 10%. Показники середнього рівня можуть бути притаманні людям, які ставлять перед собою чіткі життєві цілі та досягають їх в процесі життя.

За шкалою «Локус контролю – життя» найбільшу кількість відсотків (70%) отримали показники середнього рівня, показники низького рівня – 10%. Показники середнього рівня за даною шкалою свідчать про те, що досліджувані спроможні контролювати своє життя та приймати важливі рішення.

Загальні показники осмисленості життя здебільшого мають середній рівень (80%), показники високого рівня та середнього рівнів по 10% (таблиця 3.2.).

Результати дослідження смисло–життєвих орієнтацій для всієї вибірки представлені у таблиці 3.3.

За шкалою «Життєві цілі» переважають показники середнього рівня (75%), низький – 5%. Показники середнього рівня можуть свідчити про наявність у досліджуваних майбутніх цілей, які додають сенсу в житті.

За шкалою «Життєвий процес» 70% вибірки отримали показники середнього рівня, найменшу кількість – (5%) низького рівня. Переважаючи показники середнього та високого рівня свідчать про те, що досліджувані задоволені процесом свого життя і можуть назвати його цікавим, захоплюючим, емоційним.

Таблиця 3.3.

Загальні результати дослідження смисло–життєвих орієнтацій

Шкали	Відсоток показників низького рівня	Відсоток показників середнього рівня	Відсоток показників високого рівня
Життєві цілі	5%	75%	20%
Життєвий процес	5%	70%	25%
Продуктивність життя	25%	75%	–
Локус контролю – Я	5%	70%	25%
Локус контролю – життя	10%	65%	25%
Загальний показник осмисленості життя	5%	75%	20%

За шкалою «Продуктивність життя» середній рівень має 75% показників, показники низького рівня – 25%. Показники середнього рівня можуть свідчити про те, що досліджувані знаходять сенс теперішнього життя у здобутках минулого.

За шкалою «Локус контролю – Я» 70% вибірки отримали показники середнього рівня, показники низького рівня – 5%. Показники середнього рівня можуть бути притаманні людям, які ставлять перед собою чіткі життєві цілі та досягають їх в процесі життя.

За шкалою «Локус контролю – життя» половина досліджуваних отримала показники середнього рівня 65%, найменшу – низького (10%). Показники середнього та високого рівня свідчать про те, що досліджувані спроможні контролювати своє життя та приймати важливі рішення.

Щодо загального показника осмисленості життя, то більше половини вибірки мають середній рівень (75%), показники низького рівня отримали 5% вибірки (таблиця 3.3.).

Таким чином, на основі дослідження за методикою смисло–життєвих орієнтацій було встановлено, що для досліджуваних характерними є середні та високі показники, це свідчить про цілеспрямованість, задоволення процесом життя, але наявність сумнівів, пов'язаних з результатами минулого, спроможність контролювати теперішнє життя та приймати важливі рішення. В цілому, показники смисло–життєвих орієнтацій для жінок і чоловіків подібні, але у жінок яскраво прослідковується цілеспрямованість, задоволення від процесу життя, яке вони можуть назвати цікавим, захоплюючим та емоційним.

1.3. Особливості ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж

Для визначення особливостей ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж було проведено порівняння показників смисло–життєвих орієнтацій в групах з різною частотою відвідування соціальних мереж: частою, середньою та рідкою.

Спираючись на показник частоти відвідування соціальних мереж досліджуваними, ми розділили їх на три групи, не дивлячись на те, що кількість респондентів в групах не однакова: ті, що відвідують соціальні мережі дуже часто, ті, що не дуже часто, та ті, що вкрай рідко (див. табл.3.4). Труднощі розподілу кількості респондентів спричинила остання група досліджуваних, адже сьогодні майже не існує представників даної вікової групи, які дуже рідко відвідують соціальні мережі.

Таблиця 3.4

Розподіл досліджуваних на групи за частотою відвідування соціальних мереж

Частота відвідування соціальних мереж	Кількість досліджуваних (відсоток)
Часто відвідують соц. мережі	16 (50%)
Не дуже часто відвідують соц. мережі	10 (30%)
Рідко відвідують соц. мережі	6 (20%)

Порівняння результатів опитування показало (див. табл. 3.5), що лише для досліджуваних, які часто використовують соціальні мережі, характерним є важливість віртуального спілкування. Найбільш комфортною формою є гучна компанія друзів або сам на сам за чашкою кави, значно менше прослідковується варіант «Вдома, спілкуючись онлайн». Для респондентів, які, навпаки, рідко відвідують соціальні мережі, віртуальне спілкування зовсім не важливе. Найбільш комфортною формою є гучна компанія друзів або сам на сам за чашкою кави. Для досліджуваних, які не часто відвідують соціальні мережі, віртуальне спілкування не дуже важливе, або зовсім не важливе. Найбільш цікавою формою є гучна компанія друзів або сам на сам за чашкою кави.

Таблиця 3.5

Відповіді на опитувальник різних за частотою відвідування груп

Запитання опитувальника	Часто відвідують соц. мережі	Не часто відвідують соц. мережі	Рідко відвідують соц. мережі
«Наскільки важливим для Вас є віртуальне спілкування?»			
Дуже важливе, на рівні з реальним	7 (25%)	-	-
Не дуже важливе	9(30%)	6(20%)	3(10%)
Зовсім не важливе	-	4(15%)	3(10%)
«Яка форма спілкування є найбільш комфортною для Вас?»			
В гучній компанії друзів	6(20%)	4(15%)	2(5%)
Сам на сам за чашкою кави	7(25%)	4(15%)	4(15%)
Вдома, спілкуючись онлайн	3(5%)	1(1%)	-
«Яка з форм спілкування є найцікавішою для вас?»			
В гучній компанії друзів	11(35%)	5(18%)	4(15%)
Сам на сам за чашкою кави	4(10%)	4(15%)	2(5%)
Вдома, спілкуючись онлайн	-	1(1%)	-
«З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?»			
Спілкування	12(40%)	5(18%)	3(10%)
Обмін фото/відео/аудіо записами	9(30%)	6(20%)	5(18%)
Пошук нових друзів	-	-	-
Приналежність до об'єднань груп однодумців	1(1%)	2(5%)	-
Інше	2(5%)	-	1(1%)

Результати за методикою смисло-життєвих орієнтацій для груп з частим та рідким відвідуванням відрізняються (див. табл. 3.6). У досліджуваних, які рідко користуються соціальними мережами, показники

за всіма шкалами значно вищі. Найбільша різниця показників прослідковується за шкалами «Життєві цілі», «Життєвий процес» та «Локус контролю – Я», це може свідчити про те, що частота відвідування соціальних мереж має негативний вплив на постановку майбутніх цілей, отримання насолоди від процесу життя та локус контролю.

Таблиця 3.6.

Середні показники за шкалами СЖО для досліджуваних з різною частотою відвідування соціальних мереж

Шкали	Групи досліджуваних з різною частотою відвідування соціальних мереж		
	Часто відвідують	Не дуже часто відвідують	Рідко відвідують
Життєві цілі	31	22	36
Життєвий процес	30	29	35
Продуктивність життя	21	21	25
Локус контролю – Я	20	21	25
Локус контролю – життя	30	27	34
Загальний показник осмисленості життя	103	101	117

Для математичної обробки результатів дослідження ми присвоїли кожному досліджуваному бал, який відповідає частоті відвідування соціальних мереж (табл. 3.7):

Таблиця 3.7.

Присвоєння балів досліджуваним в залежності від частоти відвідування соціальних мереж

Варіант відповіді	Бал
Кожен день, не менш ніж 2-3 години	5
Кожен день, але менш ніж 2 години	4
Не кожен день, але кілька разів на тиждень	3
Зазвичай, один раз на тиждень	2
Раз в декілька тижнів	1

Для визначення достовірності відмінностей між групами за показниками методики смисло–життєвих орієнтацій ми обрали U-критерій Манна-Уїтні (рис. 3.7. – 3.12.).

Mann-Whitney U Test (Spreadsheet1)										
By variable Група										
Marked tests are significant at p <,05000										
variable	Rank Sum Ч	Rank Sum Р	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N Ч	Valid N Р	2*1sided exact p
Життєві цілі	159,50000	93,50000	23,50000	-1,80616	0,070894	-1,81231	0,069939	16	6	0,070095

Рис. 3.7. U-критерій Манна-Уїтні для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Життєві цілі»

Показник статистичної достовірності $p=0,07>0,05$, отже, зв'язок між групами за шкалою «Життєві цілі» відсутній, але є тенденція, адже показник статистичної достовірності дуже близький до граничного значення ($p=0,07>0,05$).

Mann-Whitney U Test (Spreadsheet1)										
By variable Група										
Marked tests are significant at p <,05000										
variable	Rank Sum Р	Rank Sum Ч	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N Р	Valid N Ч	2*1sided exact p
Життєві процеси	97,00000	156,0000	20,00000	2,064187	0,039001	2,070040	0,038449	6	16	0,040181

Рис. 3.8. U -критерій Манна-Уїтні для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Життєві процеси»

Показник статистичної достовірності $p=0,03<0,05$, отже, відмінності між групами за шкалою «Життєві процеси» є не випадковими.

Mann-Whitney U Test (Spreadsheet1)										
By variable Група										
Marked tests are significant at p <,05000										
variable	Rank Sum P	Rank Sum Ч	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N P	Valid N Ч	2*1sided exact p
Продуктивність життя	90,50000	162,5000	26,50000	1,585001	0,112967	1,599978	0,109604	6	16	0,114806

Рис. 3.9. U -критерій Манна-Уїтні для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Продуктивність життя»

Показник статистичної достовірності $p=0,11>0,05$, отже, відмінності між групами за шкалою «Продуктивність життя» є випадковими.

Mann-Whitney U Test (Spreadsheet1)										
By variable Група										
Marked tests are significant at p <,05000										
variable	Rank Sum P	Rank Sum Ч	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N P	Valid N Ч	2*1sided exact p
Локус контролю -я	100,0000	153,0000	17,00000	2,285350	0,022293	2,300995	0,021393	6	16	0,021337

Рис. 3.10. U -критерій Манна-Уїтні для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Локус контролю – я»

Показник статистичної достовірності $p=0,02<0,05$, отже, відмінності між групами за шкалою «Локус контролю –я» не випадкові, а закономірні.

Mann-Whitney U Test (Spreadsheet1)										
By variable Група										
Marked tests are significant at p <,05000										
variable	Rank Sum P	Rank Sum Ч	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N P	Valid N Ч	2*1sided exact p
Локус контролю -життя	57,50000	173,5000	37,50000	0,206431	0,836455	0,207648	0,835504	5	16	0,841712

Рис. 3.11. U -критерій Манна-Уїтні для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Локус контролю – життя»

Показник статистичної достовірності $p=0,8>0,05$, отже, відмінності між групами за шкалою «Локус контролю – життя» є випадковими.

Mann-Whitney U Test (Spreadsheet7)										
By variable Групи										
Marked tests are significant at p <,05000										
variable	Rank Sum P	Rank Sum Ч	U	Z	p-level	Z adjusted	p-level	Valid N P	Valid N Ч	2*1sided exact p
Загальний показник осмисленості життя	93,00000	160,0000	24,00000	1,769303	0,076844	1,772308	0,076344	6	16	0,083229

Рис. 3.12. U -критерій Манна-Уїтні для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Загальний показник осмисленості життя»

Показник статистичної достовірності $p=0,07>0,05$, отже, відмінності між групами за шкалою «Загальний показник осмисленості життя» є випадковими.

Таким чином, U-критерій Манна-Уїтні для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалами методики смисло – життєвих орієнтацій показав, що за шкалами «Життєві процеси» та «Локус контролю – я» відмінності між групами закономірні. Такі шкали, як «Життєві цілі» та «Загальний показник осмисленості життя» мають тенденцію до закономірного зв'язку, адже їх показники статистичної достовірності дуже близькі до граничних значень.

Для визначення достовірності зв'язку між частотою відвідування соціальних мереж та показниками СЖО ми обрали метод коефіцієнту лінійної кореляції Пірсона. Це допоможе нам визначити, чи існує зв'язок між частотою відвідування досліджуваними соціальних мереж та показниками смисло–життєвих орієнтацій (додаток Г, таблиця 3.7.).

		Correlations (Spreadsheet3)			
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
		N=32 (Casewise deletion of missing data)			
Variable		Життєві цілі			
Частота відвідування соц. мереж		-,3408			
		p=,056			

Рис. 3.13. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями».

Коефіцієнт кореляції дорівнює $-0,34$, отже існує помірний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями» у досліджуваних, показник статистичної достовірності збігається з граничним значенням ($p=0,056=0,05$).

		Correlations (Spreadsheet3)			
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
		N=15 (Casewise deletion of missing data)			
Variable		Життєві цілі			
Частота відвідування соц. мереж		-,2782			
		p=,315			

Рис. 3.14. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями» досліджуваних жіночої статі.

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,27, отже існує слабкий обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями» у досліджуваних жіночої статі.

		Correlations (Spreadsheet3)			
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
		N=17 (Casewise deletion of missing data)			
Variable		Життєві цілі			
Частота відвідування соц. мереж		-,3860			
		p=,126			

Рис. 3.15. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями» у чоловіків.

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,38, отже існує помірний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями» у досліджуваних чоловічої статі.

		Correlations (Spreadsheet3)			
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
		N=32 (Casewise deletion of missing data)			
Variable		Життєві процеси			
Частота відвідування соц. мереж		-,2831			
		p=,116			

Рис. 3.16. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами».

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,28, отже існує слабкий обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами» у досліджуваних.

		Correlations (Spreadsheet3)		
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$		
		N=15 (Casewise deletion of missing data)		
Variable		Життєві процеси		
Частота відвідування соц. мереж		,0000		
		p=1,00		

Рис. 3.17. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами» у жінок.

Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,00, отже немає зв'язку між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами» у досліджуваних жіночої статі.

		Correlations (Spreadsheet3)		
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$		
		N=17 (Casewise deletion of missing data)		
Variable		Життєві процеси		
Частота відвідування соц. мереж		-,5993		
		p=,011		

Рис. 3.18. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами» у чоловіків.

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,59, отже існує суттєвий обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами» у досліджуваних чоловічої статі. Тобто, частота використання соціальних мереж може негативно впливати на бажання та спроможність досліджуваних отримувати насолоду від процесу життя.

		Correlations (Spreadsheet3)		
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$		
		N=32 (Casewise deletion of missing data)		
Variable		Продуктивність життя		
Частота відвідування соц. мереж		-,2631		
		p=,146		

Рис. 3.19. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «продуктивністю життя».

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,26, отже існує слабкий обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «продуктивністю життя» у досліджуваних.

		Correlations (Spreadsheet3)		
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$		
		N=15 (Casewise deletion of missing data)		
Variable		Продуктивність життя		
Частота відвідування соц. мереж		,0854		
		p=,762		

Рис. 3.20. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «продуктивністю життя» у жінок.

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,08, отже немає зв'язку між частотою відвідування соціальних мереж та «продуктивністю життя» у досліджуваних жіночої статі.

		Correlations (Spreadsheet3)		
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$		
		N=17 (Casewise deletion of missing data)		
Variable		Продуктивність життя		
Частота відвідування соц. мереж		-,5228		
		p=,031		

Рис. 3.21. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «продуктивністю життя» у досліджуваних чоловічої статі.

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,52, отже існує суттєвий обернений зв'язок між відвідуванням соціальних мереж та «продуктивністю життя» у чоловіків.

		Correlations (Spreadsheet3)		
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$		
		N=32 (Casewise deletion of missing data)		
Variable	Локус контролю - я			
Частота відвідування соц. мереж		-,2848		
		p=,114		

Рис. 3.22. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – я».

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,28, отже існує слабкий обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – я» у досліджуваних.

		Correlations (Spreadsheet3)		
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$		
		N=15 (Casewise deletion of missing data)		
Variable	Локус контролю - я			
Частота відвідування соц. мереж		-,2447		
		p=,379		

Рис. 3.23. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – я» у досліджуваних жіночої статі.

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,24, отже існує слабкий обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – я» у досліджуваних жіночої статі.

Variable	Correlations (Spreadsheet3)			
	Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
	N=17 (Casewise deletion of missing data)			
	Локус контролю - я			
Частота відвідування соц. мереж		- ,3501		
		p= ,168		

Рис. 3.24. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – я» у досліджуваних чоловічої статі

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,35, отже існує помірний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – я» у досліджуваних чоловічої статі.

Variable	Correlations (Spreadsheet3)			
	Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
	N=32 (Casewise deletion of missing data)			
	Локус контролю -життя			
Частота відвідування соц. мереж		- ,0272		
		p= ,883		

Рис. 3.25. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – життя».

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,02, отже немає зв'язку між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – життя» у досліджуваних.

Variable	Correlations (Spreadsheet3)			
	Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
	N=15 (Casewise deletion of missing data)			
	Локус контролю -життя			
Частота відвідування соц. мереж		,1775		
		p= ,527		

Рис. 3.26. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – життя» у досліджуваних жіночої статі.

Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,17, отже існує слабкий прямий зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – життя» у досліджуваних жіночої статі.

		Correlations (Spreadsheet3)	
		Marked correlations are significant at $p < ,05000$	
		N=17 (Casewise deletion of missing data)	
Variable		Локус контролю -життя	
Частота відвідування соц. мереж		-,2678	
		p=,299	

Рис. 3.27. Кореляційний аналіз між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – життя» у досліджуваних чоловічої статі.

Коефіцієнт кореляції дорівнює -0,26, отже існує слабкий обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «локусом контролю – життя» у досліджуваних чоловічої статі.

Таким чином, за допомогою коефіцієнту кореляції Пірсона ми визначили, що існує тісний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами», «продуктивністю життя» у досліджуваних чоловічої статі на достовірному рівні. Також існує помірний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями» у вибірки загалом, «локусом контролю – я» у досліджуваних чоловічої статі.

Висновки до розділу III

Проведене опитування показало, що майже половина вибірки витрачають більше двох годин кожного дня на відвідування соціальних мереж таких як «Вконтакте», «Facebook», «Instagram» та інші. Досліджувані вважають віртуальне спілкування не дуже важливим. Найбільш комфортною формою спілкування респонденти виділили «Сам на сам за чашкою кави», а найцікавішою – «В гучній компанії друзів».

Соціальні мережі приваблюють опитуваних можливістю спілкування та обміну фото, відео та аудіо записами.

За допомогою методики смисло-життєвих орієнтацій було визначено, що у досліджуваних домінують середні та високі показники, це означає, що досліджуваним притаманна цілеспрямованість, отримання задоволення від процесу життя, спроможність контролювати життя та приймати важливі рішення. Отримані показники жіночої та чоловічої статі схожі, але жінкам більш притаманна цілеспрямованість, задоволення життєвим процесом, який вони вважають цікавим та захоплюючим.

За допомогою U-критерія Манна-Уїтні ми визначили, що між групами з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж існують закономірні відмінності за шкалами «Життєві процеси» та «Локус контролю – я».

Коефіцієнт кореляції Пірсона показав, що існує тісний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами», «продуктивністю життя» у досліджуваних чоловічої статі на достовірному рівні. Також існує помірний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими цілями» у вибірки загалом, «локусом контролю – я» у досліджуваних чоловічої статі.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичного аналізу та емпіричного дослідження проблеми психологічних особливостей ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж, можна зробити такі висновки:

1. Проблема ціннісних орієнтацій розглядається в працях вітчизняних психологів Д.О.Леонтьєва, С.П.Рубінштейна, В.О.Васютинського та інших. У вітчизняній психології ціннісні орієнтації визначаються як психологічне явище, в якому віддзеркалюються суспільні відносини, як внутрішній орієнтир дій, як еталони, що спрямовують діяльність. Ціннісні орієнтації знаходяться в певному напрямку поведінки та свідомості людини, які згодом проявляються в її соціально значимій активності та вчинках.

О.Є. Войскунський зазначав, що однією з актуальних проблем, пов'язаних з соціальними мережами – є залежність, яка виникає у користувачів. Негативний вплив соціальних мереж виражається у відхиленнях від норм психічного стану користувачів. Яскравим підтвердженням цьому є зниження активності, погіршення настрою та самопочуття.

2. Аналіз ціннісних орієнтацій досліджуваних показав, що практично половина респондентів витрачають більше двох годин кожного дня на відвідування соціальних мереж, хоча не вважають віртуальне спілкування дуже важливим. Досліджувані надають перевагу таким соціальним мережам, як «Вконтакте», «Facebook», «Instagram». Найкомфортнішою формою спілкування є «Сам на сам за чашкою кави», а найцікавішою – «В гучній компанії друзів». Причинами попиту використання соціальних мереж серед досліджуваних є обмін фото, відео, аудіо записами та спілкування.

3. Методика смисло–життєвих орієнтацій дозволила визначити, що у досліджуваних домінують середні та високі показники, такі показники

свідчать про цілеспрямованість, насолоду життям, спроможність контролювати життя та приймати рішення досліджуваних. Досліджуваним жіночої статі більш притаманна цілеспрямованість, задоволення життєвим процесом, який вони вважають цікавим та захоплюючим.

За допомогою U-критерія Манна-Уїтні ми визначили, що між групами з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж існують закономірні відмінності за шкалами «Життєві процеси» та «Локус контролю – я».

Коефіцієнт кореляції Пірсона показав, що існує тісний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та «життєвими процесами», «продуктивністю життя» у досліджуваних чоловічої статі.

Таким чином, проаналізувавши теоретичні положення з питання ціннісних орієнтацій та підібравши методи для їх вивчення, ми провели дослідження особливостей ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж, яке допомогло нам визначити, що між групами з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж існують закономірні відмінності за показниками, що відображають цілеспрямованість, право вибору та сенс людського життя, який досліджувані знаходять в самому процесі, наповненні життя емоціями. Також існує тісний обернений зв'язок між частотою відвідування соціальних мереж та сенсом людського життя, його результативністю, осмисленістю у досліджуваних чоловічої статі. Отже, гіпотеза частково підтвердилась, а саме, частота відвідування соціальних мереж пов'язана з наявністю чи відсутністю майбутніх цілей, які додають сенсу в житті та часову перспективу.

Проведене дослідження не претендує на вичерпний аналіз проблеми психологічних особливостей ціннісних орієнтацій користувачів соціальних мереж. Перспективи дослідження вбачаються у подальшому аналізі зв'язку між цінностями та «заглибленістю» у соціальні мережі у різних категоріях користувачів, наприклад, вікових, освітніх та гендерних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психологический журнал.- 1984. – № 5. – С. 63 – 70.
2. Багринцева Л. Г. Социально-психологическое развитие личности в период ранней взрослости // Ананьевские чтения: Материалы научно-практической конференции. СПб., 2007.
3. Борінштейн Є.Р. Система ціннісних орієнтацій особистості в умовах соціально-культурної трансформації// Є.Р. Борінштейн / Грані. - 2004. - № 3. - С. 95-100.
4. Бубнова С.С. Методика диагностики ценностных ориентаций личности. М., 1995.
5. Бубнова С.С. принципы и методы изучения ценностных ориентаций личности как системы с нелинейной структурой // Психологическое обозрение. – №1. 1997.
6. Будинайте Г.Л., Корнілова Т.В. Особистісні цінності й особистісні переваги суб'єкта // Питання психології, 1993. - № 5. - С. 99-105.
7. Буров В.А. Социально-психологические аспекты Интернет-зависимости. – М., 2001.
8. Васютинський В.О. Ціннісно-орієнтаційні площини сучасного українського суспільства // Проблеми загальної та педагогічної психології: 36 наук, праць Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка АПН України // За ред. С.Д. Максименка.- К., 2006.- Т.8. - Вип.6 – С. 40-45.
9. Возрастная и педагогическая психология /Под. ред. А. В. Петровского. –М., 1999.
10. Войскунский А. Е. Психологические аспекты деятельности человека в Интернет-среде // 2-ая Российская конференция по экологической психологии: тезисы. - М.: Экопсицентр РОСС, 2000 - С. 269-296.

11. Войскунский А.Е. Зависимость от Интернета: актуальная проблема // Мир Интерента. – М., 2000. – №3.
12. Войцеховский К. Развитие личности и ценности // Моральные ценности и личность. // Под. ред. А.И. Титаренко, Б.О. Николаичева. – М.: Изд – во МГУ, 1994. – С. 154 – 247.
13. Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации // Социол. исслед.. – 2002. – №1. – С.96 – 105.
14. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб.: Питер, 2000. – С. 256 – 269.
15. Головаха Є.І. Життєва перспектива і ціннісні орієнтації особистості // Психологія особистості працях вітчизняних психологів /Сост. і загальна редакція Л. В. Куликова. - СПб.: Пітер, 2001. С. 256-269.
16. Данилова Є. Динаміка базових цінностей молоді. /Є. Данилова/ Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2007. - № 4. - С. 99-107.
17. Жуков Ю. М. Цінності як детермінанти прийняття рішень. Соціально-психологічний підхід до проблеми// Психологічні проблеми соціальної регуляції поведінки // Під ред. Є.В.Шороховой,М.И.Бобневой. - М.: Наука, 1976, з. 254-277.
18. Журавльова Н.А. Динаміка ціннісних орієнтацій в умовах соціально – економічних змін/ Н.А. Журавльова/ Психол.журн. – 2006. – №1. – С. 35 – 44.
19. Изучение потребности в достижении // Практикум по возрастной психологии. Под. ред. Л.А.Головей, Е.Ф.Рыбалко. – СПб., 2001. С.497-498.
20. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004 - 70 с.

- 21.Ковалев А. Е. Мотивация личности в кризисный период// Психология XXI века: Тезисы научно-практической конференции. СПб., 2000.
- 22.Легун О. М. Роль цінностей і ціннісних орієнтацій у розвитку особистості /О. М. Легун / Проблеми загальної та педагогічної психології: збірник наукових праць інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПНУ / за ред. С. Д. Максименка. – К., 2010. – Т. XII, Ч. 4. – С. 241–248.
- 23.Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопр. психологии.- 1996.- № 5.- С.25-26.
- 24.Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций.- М.: Смысл, 1992.- 17 с.
- 25.Леонтьев Д.А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО). 2-е изд.– М.:Смысл, 2006.- 18с.
- 26.Лукина Е. А. Способы самоосуществления в разные периоды взрослости // Психология XXI века: Материалы научно-практической конференции. СПб., 2005.
- 27.Научитель О.Д. Ціннісні орієнтації молоді/Є.Д. Научитель/ Практ. психологія та соц. робота. - 1999. - № 3. - С. 36-38.
- 28.Оран- Лембрик Л.Е. Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – К.: Либідь, 2004. – 576 с.
- 29.Орлов С.В. Молодь та її ціннісні орієнтації// Сучасна молодіжна політика (Правові аспекти реалізації). Збірник наукових статей. - М., Науково-дослідний центр при Інституті молоді, 1999. С. 54-58.
- 30.Пижугийда В.В. Личностные особенности пользователей сети Интернет/ В.В. Пижугийда/ Известия Таганрогского государственного радиотехнического университета. – 2006. – Т. 68. – № 13. – С. 101 – 154.

31. Психологическая помощь и консультирование в практической психологии // Под ред. М.К. Тутушкиной. – Спб.: Дидактика Плюс, 1999. – 352 с. С. 18-20.
32. Психология: словарь / [под ред. А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского]. – М.: ИПЛ, 1990.
33. Психология: словарь / [под ред. А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского]. – М.: ИПЛ, 1990.
34. Пирог Г.В. Форми відображення процесу мислення в соціальних мережах / Г.В. Пирог, О.В. Пірог // Психологія та педагогіка: методика та проблеми практичного застосування : збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2016. – С. 169-171.
35. Пирог А. Психологические особенности политического участия молодежи / А. Пирог // Наука і освіта : Науково-практичний журнал Південного наукового Центру АПН України. – Одеса, 2007. – №8-9. – С. 132-135.
36. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. 2-е изд. - М., 1976. - 416 с.
37. Столин В.В., Пантеев С.Р. Опросник самоотношения // Практикум по психодиагностике: Психодиагностические материалы. М., 1988. С. 123-130.
38. Сусська О. О. Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. О. Сусська. – К. : [Б. в.], 2008. – 107 с.
39. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. - М., Издательство Института Психотерапии, 2005. - 490 с.

- 40.Хавыло А. Место и роль системы ценностных ориентации в структуре личности и ее развитии // Психология и бизнес, 2009.
- 41.Хорни К. Женская психология. СПб., 1993.
- 42.Цютіна А.Є. Ціннісні орієнтації сучасної молоді/А.Є. Цютіна// Відкрита школа. - 2001. - № 4. - С. 43-45.
- 43.Шорохова Е.В. Некоторые аспекты социально-психологического изучения личности // Психология личности и образ жизни / Отв. ред. Шорохова. М., 1987. - С. 6-10.
- 44.Greenfield, Susan. Journey to the Centers of the Mind: Toward a Science of Consciousness. — San Francisco: W.H. Freeman, 1995. — P. 236 pages.
- 45.Greenfield, Susan. The Private Life of the Brain (Penguin Press Science). — London, England: Penguin Books Ltd, 2002. — P. 272 pages.

ДОДАТКИ

Додаток А

До вашої уваги пропонується ряд запитань, які допоможуть нам оцінити особливості ціннісних орієнтацій молоді.

Відповідайте максимально чесно, всі данні конфіденційні і будуть використовуватися в узагальненому вигляді в наукових цілях. У запитаннях з запропонованими варіантами відповіді оберіть ту, яка характеризує Вас в більшій мірі.

1. Ім'я	
2. Стать	
3. Вік	
4. Вкажіть сферу Вашої професійної діяльності	
5. Як часто Ви користуєтеся соціальними мережами?	<input type="radio"/> Кожен день, не менш ніж 2-3 години. <input type="radio"/> Кожен день, але менш ніж 2 години. <input type="radio"/> Не кожен день, але кілька разів на тиждень. <input type="radio"/> Зазвичай, один раз на тиждень. <input type="radio"/> Раз в декілька тижнів.
6. Яким соціальним мережам Ви віддаєте перевагу?	<input type="radio"/> Facebook. <input type="radio"/> Twitter. <input type="radio"/> Вконтакте. <input type="radio"/> Однокласники. <input type="radio"/> Instagram. <input type="radio"/> MySpace. <input type="radio"/> Інші (напишіть) _____
7. Наскільки важливим для Вас є віртуальне спілкування?	<input type="radio"/> Дуже важливе, на рівні з реальним. <input type="radio"/> Не дуже важливе. <input type="radio"/> Зовсім не важливе.
8. Яка форма спілкування є найбільш комфортною для Вас?	<input type="radio"/> В гучній компанії друзів. <input type="radio"/> Сам на сам за чашкою кави. <input type="radio"/> Вдома, спілкуючись онлайн.

9. Яка з форм спілкування є найцікавішою для вас?	<input type="radio"/> В гучній компанії друзів. <input type="radio"/> Сам на сам за чашкою кави. <input type="radio"/> Вдома, спілкуючись онлайн.
10.3 якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?	<input type="radio"/> Спілкування. <input type="radio"/> Обмін фото/відео/аудіо записами. <input type="radio"/> Пошук нових друзів. <input type="radio"/> Приналежність до об'єднань груп однодумців. <input type="radio"/> Інше (напишіть) _____ _____

Додаток Б

Бланки дослідження методики смисло- життєвих орієнтацій (СЖО) за

Д.О. Леонтєвим

Уважно прочитайте пари протилежних тверджень. Вам пропонується обрати одне з них, яке на Вашу думку найбільше відповідає дійсності, і оцінити його однією з цифр 1, 2, 3 в залежності від того, наскільки влучно дане твердження Вас характеризує 3- дуже яскраво, 2- менш яскраво, 1- не значною мірою (або 0, якщо обидва твердження на Ваш погляд однаково вірні). Над вибором наведених тверджень довго не замислюйтеся, тому що правильних чи неправильних відповідей немає.

		3	2	1	0	1	2	3	
1	Зазвичай мені дуже нудно.								Зазвичай я сповнений енергії.
2	Життя здається мені завжди хвилюючим і захоплюючим.								Життя здається мені абсолютно спокійним і рутинним.
3	В житті я не маю певних цілей і намірів.								В житті я маю дуже ясні цілі і наміри.
4	Моє життя видається мені вкрай безглуздим і безцільним								Моє життя видається мені цілком осмисленим і цілеспрямованим.
5	Кожен день здається мені завжди новим і несхожим на інші.								Кожен день здається мені абсолютно схожим на всі інші.
6	Коли я піду на пенсію, я займуся цікавими речами, якими завжди мріяв зайнятися.								Коли я піду на пенсію, я постараюся не обтяжувати себе ніякими турботами.
7	Моє життя склалося саме так, як я мріяв.								Моє життя склалося зовсім не так, як я мріяв.
8	Я не досягнув успіхів у здійсненні своїх життєвих планів.								Я здійснив багато з того, що було мною заплановано.
9	Моє життя порожнє і нецікаве.								Моє життя наповнене цікавими справами.
10	Якби сьогодні мені довелося підводити підсумок мого життя,								Якби сьогодні мені довелося підводити підсумок мого життя, то я

	то я б сказав, що воно було цілком осмисленим.							б сказав, що воно не мало сенсу.
11	Якби я міг обирати, то я б побудував своє життя зовсім інакше.							Якби я міг обирати, то я б прожив життя ще раз так само, як живу зараз.
12	Коли я дивлюся на навколишній світ, він часто приводить мене в розгубленість і занепокоєння.							Коли я дивлюся на навколишній світ, він зовсім не викликає у мене занепокоєння і розгубленості.
13	Я людина, яка має обов'язки та виконує їх.							Я людина в якій немає обов'язків.
14	Я вважаю, що людина має можливість здійснити свій життєвий вибір за своїм бажанням.							Я вважаю, що людина позбавлена можливості обирати через вплив обставин.
15	Я безумовно можу назвати себе цілеспрямованою людиною.							Я не можу назвати себе цілеспрямованою людиною.
16	У житті я ще не знайшов свого покликання і ясних цілей.							В житті я знайшов своє покликання та цілі.
17	Мої життєві погляди ще не визначені.							Мої життєві погляди цілком визначені.
18	Я вважаю, що мені вдалося знайти покликання і цікаві цілі в житті.							Я навряд чи здатен знайти покликання і цікаві цілі в житті.
19	Моє життя в моїх руках, і я сам керую ним.							Моє життя не підвладне мені і воно управляється зовнішніми подіями.
20	Мої повсякденні справи приносять мені насолоду і задоволення.							Мої повсякденні справи приносять мені суцільні неприємності і переживання.

Дякуємо за співпрацю!

Додаток Г

Таблиця 3.7.

Дані для обчислення коефіцієнта кореляції Пірсона

Шкали СЖО Респонденти	Частота відвідування соціальних мереж	Шкали за методикою СЖО					
		Життєві цілі	Життєвий процес	Продуктивність життя	Локус контролю – Я	Локус контролю – життя	Загальний 5показник
1.Марія	5	18	23	19	18	29	84
2.Ольга	5	29	36	24	22	35	105
3.Юлія	5	35	38	24	25	37	119
4.Ірина	5	38	36	25	25	36	123
5.Дарина	4	26	31	21	19	37	101
6.Вікторія	3	32	38	20	26	32	121
7.Валерія	3	25	28	16	20	27	88
8.Оксана	3	31	21	18	18	19	89
9.Олена	3	37	29	24	25	30	111
10.Олесандра	3	34	29	26	22	31	107
11.Катерина	2	36	39	28	26	36	125
12.Тетяна	3	37	33	21	22	33	110
13.Олена	4	42	40	25	28	40	130
14.Дар'я	5	29	33	23	21	35	103
15.Алла	5	30	26	25	17	23	91
16.Андрій	3	32	27	23	18	24	90
17.Микола	5	37	30	21	23	31	107
18.Дмитро	5	36	31	21	24	32	108

19.Костянтин	5	29	26	18	19	26	89
20.Валерій	2	37	34	23	26	31	114
21.Дмитро	2	37	40	26	26	37	126
22.Роман	2	39	33	27	25	37	119
23.Олексій	3	35	32	23	19	26	101
24.Ігор	4	33	28	20	24	33	109
25.Віталій	5	40	29	27	25	37	114
26.Владислав	5	25	15	15	14	25	70
27.Павло	5	18	27	14	21	25	86
28.Кирило	4	27	29	23	19	29	96
29.Віктор	3	31	27	20	20	24	92
30.Вадим	1	38	36	23	24	34	115
31.Сергій	2	30	28	24	22	29	102
32.Іван	3	29	28	18	20	28	95
Середнє:	3,6	32	32	22	22	31	104

Таблиця 3.10

Результати методики смисло – життєвих орієнтацій для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Життєві цілі»

№	Група	Життєві цілі	№	Група	Життєві цілі	№	Група	Життєві цілі
1	Ч	40	9	Р	30	17	Ч	29
2	Р	39	10	Ч	29	18	Ч	30
3	Р	38	11	Ч	27	19	Ч	37
4	Ч	38	12	Ч	26	20	Ч	36
5	Р	37	13	Ч	25	21	Ч	29
6	Р	36	13	Ч	25	22	Р	37
7	Ч	35	15	Ч	18			

8	Ч	33	16	Ч	42			
---	---	----	----	---	----	--	--	--

Таблиця 3.11.

Результати методики смисло – життєвих орієнтацій для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Життєві процеси»

№	Група	Життєві процеси	№	Група	Життєві процеси	№	Група	Життєві процеси
1	Р	40	9	Ч	29	17	Ч	33
2	Р	39	10	Ч	29	18	Ч	26
3	Ч	38	11	Р	28	19	Ч	30
4	Ч	36	12	Ч	28	20	Ч	31
5	Р	36	13	Ч	27	21	Ч	26
6	Ч	36	14	Ч	23	22	Р	34
7	Р	33	15	Ч	15			
8	Ч	31	16	Ч	40			

Таблиця 3.12.

Результати методики смисло – життєвих орієнтацій для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Продуктивність життя»

№	Група	Прод. ж.	№	Група	Прод. ж.	№	Група	Прод. ж.
1	Р	28	9	Р	23	17	Ч	23
2	Р	27	10	Ч	23	18	Ч	25
3	Ч	27	11	Ч	21	19	Ч	21
4	Ч	25	12	Ч	20	20	Ч	21
5	Р	24	13	Ч	19	21	Ч	18
6	Ч	24	14	Ч	15	22	Р	23

7	Ч	24	15	Ч	14			
8	Р	23	16	Ч	25			

Таблиця 3.13.

Результати методики смисло – життєвих орієнтацій для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Локус контролю – Я»

№	Група	Локус -я	№	Група	Локус -я	№	Група	Локус -я
1	Р	26	9	Ч	22	17	Ч	21
2	Р	26	10	Р	22	18	Ч	17
3	Р	25	11	Ч	21	19	Ч	23
4	Ч	25	12	Ч	19	20	Ч	24
5	Ч	25	13	Ч	19	21	Ч	19
6	Р	24	14	Ч	18	22	Р	26
7	Ч	24	15	Ч	14			
8	Ч	24	16	Ч	28			

Таблиця 3.14.

Результати методики смисло – життєвих орієнтацій для груп з частим та рідким відвідуванням соціальних мереж за шкалою «Локус контролю – життя»

№	Група	Локус-життя	№	Група	Локус-життя	№	Група	Локус-життя
1	Ч	37	9	Ч	33	17	Ч	35
2	Ч	37	10	Ч	29	18	Ч	23
3	Ч	37	11	Ч	29	19	Ч	31
4	Р	37	12	Р	29	20	Ч	32
5	Р	36	13	Р	26	21	Ч	26

6	Ч	36	14	Ч	25	22	Р	31
7	Ч	35	15	Ч	25			
8	Р	34	16	Ч	40			

Таблиця 3.15.

**Результати методики смисло – життєвих орієнтацій для груп з частим
та рідким відвідуванням соціальних мереж за загальними
показниками осмисленості життя»**

№	Група	Осмис- леність	№	Група	Осмис- леність	№	Група	Осмис- леність
1	Р	125	9	Р	102	17	Ч	103
2	Ч	123	10	Р	101	18	Ч	91
3	Ч	119	11	Ч	101	19	Ч	107
4	Р	119	12	Ч	101	20	Ч	108
5	Р	115	13	Ч	96	21	Ч	98
6	Ч	114	14	Ч	86	22	Р	114
7	Ч	109	15	Ч	84			
8	Ч	105	16	Ч	130			